

## Recruitment-Werkzeugkasten

Entstanden im Rahmen des Forum Personal am 26.09.2019 - eine Veranstaltung des Unternehmensverbandes Untererbe-Westküste e.V. unter wissenschaftlicher Begleitung des WinHR – Westküsteninstitut für Personalmanagement der Fachhochschule Westküste.



Von Personalern  
für Personalern

## Arbeitgebermarkenaufbau als Basis

Die Basis für eine erfolgreiche Personalgewinnung stellt der Aufbau und die Vermarktung einer starken Arbeitgebermarke dar. Im Fokus stehen jene Maßnahmen, die zur Bekanntheit und Beliebtheit des Unternehmens als Arbeitgeber beitragen. Die in diesem Werkzeugkasten empfohlenen Instrumente können daher als ein Bestandteil des Employer Branding Prozesses verstanden werden. Am Anfang des Prozesses steht die Analyse der Employee Value Proposition. Sie vereinigt diejenigen Stärken des Arbeitgebers, welche von der Zielgruppe nachgefragt und von der Konkurrenz nicht angeboten werden (vgl. Trost, 2013). Hierbei sollten nur Eigenschaften in Betracht gezogen werden, die zu den tatsächlichen Vorteilen gehören. Durch die Differenzierung können im Recruitingprozess gezielter die Kandidaten angesprochen werden, die sowohl zum Unternehmen als auch zu den Anforderungskriterien passen. Um dieses Ziel zu erreichen bedarf es einer zielgruppengerechten Kommunikation der Arbeitgebermarke.

### Erfolgsfaktoren

- Befragen Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, um einen Eindruck über authentische Arbeitgeber-eigenschaften Ihres Unternehmens zu erhalten.
- Definieren Sie die Zielgruppe und gewinnen Sie ein Bild davon, was die Zielgruppe interessiert.
- Verschaffen Sie sich einen Überblick darüber, womit der Wettbewerb wirbt.
- Nutzen Sie authentische Arbeitgebereigenschaften, die von der Zielgruppe präferiert werden und sich vom Wettbewerb abheben als Kern Ihrer Arbeitgebermarkenkommunikation.



Werden Sie zum  
*Employer of Choice*  
mit einer starken  
Arbeitgebermarke!

## Zielgruppen & Werkzeuge

In der folgenden Tabelle werden die Werkzeuge dargestellt, die auf der Arbeitgebermarke aufbauen und zu einem erfolgreichen Recruitingprozess beitragen. Dabei sind die Maßnahmen unterschiedlich gut geeignet für die verschiedenen Zielgruppen.

	Technische Fachkräfte	Kaufmännische Fachkräfte	Auszubildende	Seite
Active Sourcing in Business Netzwerken	+	+		S. 4
Schlanker Bewerbungsprozess	+	+	++	S. 5
Mitarbeiterempfehlungsprogramme	+	+		S. 6
Ausbildungsmarketing			+	S. 7
Ausbildungsplatzgarantie für Mitarbeiterkinder	+	+	++	S. 7
Social Media Recruiting	+	+	++	S.8
Arbeitgeberbewertungsportale	+	+	+	S.8
Recruitmentvideos	+	+	++	S.9
Messe	+	+	+	S.10
Heimkehrertag	+	+		S.10
Schulkooperation			+	S.11
Hochschulkooperation	+	+		S.11

+ = gut geeignet für diese Zielgruppe  
++ = besonders gut geeignet für diese Zielgruppe

In diesem Dokument wird der besseren Lesbarkeit halber häufig nur ein Geschlecht verwendet. Damit sind ausdrücklich Personen aller Geschlechter (d/w/m) einbezogen.

## Active Sourcing in Business Netzwerken

Aufgabe des Active Sourcing ist es, geeignete Kandidaten zu identifizieren und direkt anzusprechen. Als Quelle bieten sich z.B. die Karrierenetzwerke Xing und LinkedIn an. Hier können neben aktiv Jobsuchenden auch die latent Suchenden erreicht werden, d.h. jene Personen, die nicht aktiv suchen, aber für Jobangebote offen sind. Im Hinblick auf zukünftige Vakanzen, kann es lohnenswert sein, bei der Suche einen Talentpool von interessanten Kandidaten aufzubauen. Ein Talentpool ermöglicht es dem Unternehmen jederzeit bei Bedarf auf passendes Personal zurückzugreifen und somit die Zeit bis zur Neubesetzung einer Stelle zu verkürzen. Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es einem genauen Verständnis über die Anforderungen an die neue Stelle und über die Bedürfnisse der Zielgruppe. Bei der Direktansprache sollte auf Individualität anstatt auf austauschbare Floskeln gesetzt werden.

### Erfolgsfaktoren

- Verwenden Sie verschiedene Kombinationen von Suchbegriffen.
- Schauen Sie sich bei interessanten Profilen (wenn freigegeben) auch die Kontakte der Zielperson an. Im Netzwerk einer Person finden sich häufig Profile mit ähnlicher Qualifikation/Branche
- Verwenden Sie eine persönliche Ansprache mit Bezug zum Profil der Zielperson.
- Kommunizieren Sie die Vorteile/Benefits Ihres Unternehmens und der Zielposition.
- Eine starke Arbeitgebermarke steigert die Antwortbereitschaft der Zielpersonen.

Individualität  
anstatt  
austauschbare  
Floskeln!



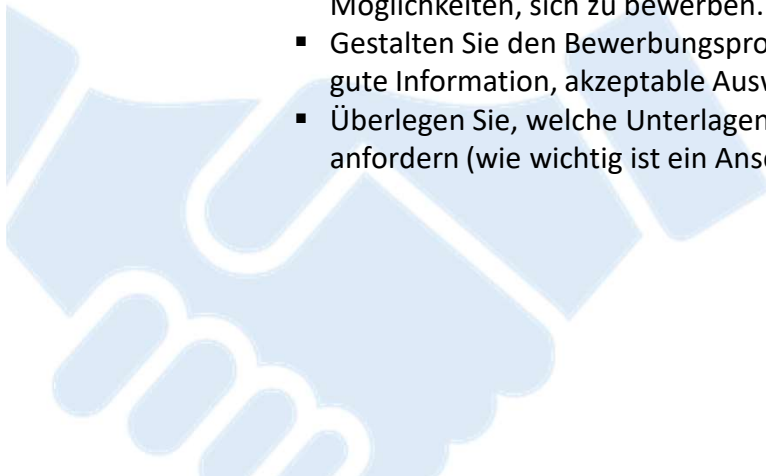
## Schlanker Bewerbungsprozess

Ein Grundsatz im Marketing lautet „Niemanden den Kunden am Kaufen hindern“. Übertragen auf die Personalrekrutierung bedeutet dies den Abbau von Bewerbungshürden und den Bau von Brücken zu den Bewerbergruppen. Unternehmen sollten daher vielfältige Kanäle zur Informationssammlung und zur Durchführung der Bewerbung anbieten. Zudem lohnt es sich, den Bewerbungsprozess durch die Brille der Bewerbenden zu betrachten. Was ist aufwendig? Was hemmt Bewerbungen? In diesem Zuge sollten Unternehmen auch überlegen, welche Bewerbungsunterlagen wirklich einen diagnostischen Mehrwert bieten. Das Anschreiben beispielsweise, ist für die Bewerbenden in der Regel sehr aufwendig. Vor diesem Hintergrund sollte überlegt werden, ob es für die Vorauswahl benötigt wird. Im Falle von Positionen, bei denen ausgiebig schriftlich kommuniziert werden muss (z. B. Kaufleute für Bürokommunikation etc.), kann es als eine Art Arbeitsprobe behandelt werden – für andere Positionen ist es ggf. obsolet.



### Erfolgsfaktoren

- Schaffen Sie Kommunikationskanäle für Interessenten (Ansprechpartner über Telefon, E-Mail, Formular, WhatsApp), die zur Zielgruppe passen.
- Schaffen Sie einfache Möglichkeiten, sich zu bewerben.
- Schaffen Sie je nach Zielgruppe unterschiedliche, passende Möglichkeiten, sich zu bewerben.
- Gestalten Sie den Bewerbungsprozess aus Kandidatensicht (kurz, gute Information, akzeptable Auswahlverfahren).
- Überlegen Sie, welche Unterlagen Sie bei der Bewerbung anfordern (wie wichtig ist ein Anschreiben für die Position?).



## Mitarbeiterempfehlungsprogramme

In Rahmen von Mitarbeiterempfehlungsprogrammen werben Mitarbeiter neues Personal, indem sie offene Stellen an ihren persönlichen Bekanntenkreis weiterempfehlen beziehungsweise Stellenanzeigen in ihren sozialen Netzwerken teilen. Auf diese Weise kann sich das Unternehmen z. B. die Beauftragung eines Headhunters sowie zeitaufwendige Recruitingprozesse sparen. Des Weiteren kann dadurch die Qualität der Kandidaten gesteigert werden, da die eigenen Mitarbeiter oftmals gut einschätzen können, wer zum Unternehmen passt. Um das zu gewährleisten, sollten durch das Programm insbesondere die zufriedenen Mitarbeiter angesprochen werden. Zudem sollte darauf geachtet werden, die Anforderungen an die vakante Stelle möglichst transparent zu kommunizieren, damit keine falschen Versprechen gemacht werden. Um einen Anreiz zu schaffen, können erfolgreiche Weiterempfehlungen mit einer Prämie belohnt werden.

### Erfolgsfaktoren

- Schaffen Sie ein Bewusstsein dafür, dass die Gewinnung neuer Kolleginnen und Kollegen alle etwas angeht.
- Kommunizieren Sie das Anforderungsprofil an Ihre Mitarbeiter.
- Sorgen Sie für adäquate und transparente Anreize (z. B. Geldprämien nach überstandener Probezeit).
- Versorgen Sie Ihre Mitarbeitenden mit Informationsmaterial und Argumenten.
- Schaffen Sie einen guten Austausch zwischen den rekrutierenden Personalverantwortlichen und den Mitarbeitenden.

Mit wenig  
Aufwand zu  
gutem  
Personal!



## Ausbildungsmarketing

Das Ziel des Ausbildungsmarketing ist es, die Anzahl an potenziellen Kandidaten für die Ausbildungsplätze im Unternehmen zu erhöhen. Dafür kommen alle Maßnahmen infrage, welche die Attraktivität der Ausbildung steigern und den Kontakt zur Zielgruppe verbessern. Oftmals fehlen den Jugendlichen die notwendigen Informationen über den Ausbildungsberuf. Des Weiteren entscheiden sich viele an erster Stelle für ein Studium. Daher gilt es nicht nur einen authentischen Einblick zu ermöglichen, sondern auch die Vorteile einer Ausbildung hervorzuheben und den Bedürfnissen der Zielgruppe entgegen zu kommen.

### Erfolgsfaktoren

- Zeigen Sie mehr Präsenz an Orten, wo Ihre Zielgruppe aufzufinden ist, z. B. an Schulen oder im regionalen Sportverein.
- Bauen Sie Barrieren ab. Nicht nur im Bewerbungsprozess sondern auch sozial, indem Sie z. B. eine Unterkunft für die Zeit der Ausbildung zur Verfügung stellen oder ein Monatsticket für den ÖPNV finanzieren.
- Ermöglichen Sie der Zielgruppe sich mit Ihren Auszubildenden auszutauschen, z. B. auf Berufsinformationstagen oder auf Social Media-Plattformen.
- Zeigen Sie alternative Karrierewege auf und bieten Sie z. B. die Finanzierung von Weiterbildungsmaßnahmen an.

## Ausbildungsplatzgarantie für Mitarbeiterkinder

Eine Möglichkeit zur Gewinnung von Auszubildenden bietet die Ausbildungsplatzgarantie für die Kinder der Mitarbeitenden. Das fördert nicht nur die Mitarbeiterbindung, sondern trägt auch zur Verbesserung der Nachwuchskräfteentwicklung bei. Oftmals kennen die eigenen Kinder den Arbeitgeber der Eltern bereits gut und können sicher daher bereits besser mit dem Unternehmen identifizieren. Allerdings sollte mit diesem Benefit nur geworben werden, wenn das Versprechen auch eingehalten werden kann.

### Erfolgsfaktoren

- Kommunizieren Sie auch nach intern die Vorteile der Ausbildung in Ihrem Unternehmen.
- Zeigen Sie, dass Ihre Auszubildenden Ihnen wichtig sind.
- Investieren Sie in die Ausbildung und fördern Sie das innerbetriebliche Wissensmanagement.

## Social Media Recruiting

Unter Social Media Recruiting werden alle Maßnahmen verstanden, die zur Personalgewinnung via Media Sharing Plattformen (z. B. Instagram und YouTube), Blogs (z. B. Karriereblog) und Social Networks (z. B. Facebook und Xing) beitragen. Der Vorteil ist, dass unterschiedliche Zielgruppen individuell angesprochen werden können. Insbesondere kann auf solchen Kanälen die Aufmerksamkeit der sonst schwer zu erreichenden Generation der 14- bis 18-Jährigen gewonnen werden. Zudem bietet Social Media mehr Möglichkeiten, die weichen Arbeitgebermerkmale, wie z. B. die Unternehmenskultur, erlebbar zu machen, als dies beispielsweise durch eine klassische Stellenanzeige möglich ist.

### Erfolgsfaktoren

- Wählen Sie den Social Media Kanal abhängig von der Zielgruppe.
- Stechen Sie mit Ihrem Alleinstellungsmerkmal aus der Informationsflut hervor (vgl. Arbeitgebermarke).
- Nutzen Sie glaubwürdige Botschaften, um Vertrauen aufzubauen.
- Laden Sie Ihre Arbeitgebermarke durch Storytelling emotional auf, indem Sie z. B. Ihre Arbeitgeber-eigenschaften in unterhaltsame Geschichten verpacken.
- Bleiben Sie sowohl inhaltlich als auch gestalterisch konsistent im Gesamtauftritt.

Gelangen Sie  
auf den Radar  
der Zielgruppe!

## Arbeitgeberbewertungsportale

Auf Plattformen wie z. B. kununu.de oder glassdoor.com können Personen, die als Arbeitnehmer oder Bewerber mit dem Unternehmen in Kontakt gekommen sind, dieses bewerten. Diese Bewertungen können selbst bei bekannten Arbeitgebermarken einen Einfluss auf die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität haben. Daher sollten sie nicht unbeaufsichtigt bleiben.

### Erfolgsfaktoren

- Informieren Sie sich, wo über Ihr Unternehmen geschrieben wird.
- Begegnen Sie negativen Bewertungen mit mehreren positiven Bewertungen durch Ihre zufriedenen Mitarbeiter.
- Sorgen Sie dafür, dass die oberste Bewertung stets eine positive Bewertung ist.
- Kommentieren Sie negative Bewertungen sachlich und entkräften Sie nach Möglichkeit die Argumentation. Zeigen Sie ggf., dass Sie sich um das Thema kümmern.



## Recruitmentvideos

In einem Recruitmentvideo können Unternehmen ihre Qualitäten als Arbeitgeber präsentieren. Solche Videos enthalten beispielsweise kurze Sequenzen von Mitarbeitern, die ihren Arbeitsplatz vorstellen und erzählen, was sie an ihrem Arbeitgeber schätzen. Durch authentische Einblicke in den Arbeitsalltag soll der Zuschauer sich besser vorstellen können, was es bedeutet, für dieses Unternehmen zu arbeiten. Insbesondere unbekannte Unternehmen können davon profitieren – allerdings nur, wenn das Video von guter Qualität ist. Es sollte daher darauf geachtet werden, das Recruitmentvideo seriös, hochwertig, authentisch und im Einklang zum Gesamtauftritt zu gestalten. Als Protagonisten sollten zufriedene Mitarbeiter des Unternehmens und als Drehort z.B. das gewohnte Arbeitsumfeld gewählt werden. Es sollten nur die relevanten und tatsächlichen Arbeitgebereigenschaften kommuniziert werden. Die Zuschauer sollten außerdem die Möglichkeit bekommen, das Video kommentieren und teilen zu können. Auf diese Weise erhält der Arbeitgeber nicht nur direktes Feedback von der Zielgruppe, sondern auch mehr Reichweite.

### Erfolgsfaktoren

- Lassen Sie Ihr Video vor dem Einsatz testen und evaluieren Sie dessen Wirkung nach der Veröffentlichung (z. B. anhand der *Gefällt-mir*-Angaben und Kommentare).
- Nutzen Sie die Verbreitung über soziale Medien wie z. B. YouTube und Instagram.
- Schaffen Sie Kontaktmöglichkeiten im Video.
- Präsentieren Sie authentische Arbeitgebereigenschaften (vgl. Arbeitgebermarke). Wählen Sie hierfür insbesondere diejenigen Eigenschaften, die für Außenstehende nur schwer zugänglich sind (z. B. die im Unternehmen gelebten Werte).
- Wählen Sie die eigenen Mitarbeiter als authentische Markenbotschafter.
- Halten Sie Ihre Recruitmentvideos kurz (max. drei Minuten).

Nutzen Sie  
die Macht  
des viralen  
Marketing!

Online-Videos  
sind *das* Format  
der jungen  
Generation!

## Messe

Job- oder Karrieremessen bieten die Möglichkeit, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren und mit der Zielgruppe in Kontakt zu kommen. Ein Messestand lohnt sich insbesondere für Unternehmen, die auf der Suche nach Nachwuchskräften sind. Denn Jugendliche wünschen sich bei der Berufsorientierung einen direkten Austausch mit Auszubildenden und Studierenden. Es ist daher empfehlenswert als Aussteller die eigenen zufriedenen Nachwuchskräfte zu engagieren, welche dann z. B. aus ihrem Arbeitsalltag berichten können. Dennoch sollte auf die Betreuung durch Personalverantwortliche nicht verzichtet werden, damit Fragen zu Karriere-möglichkeiten im Unternehmen direkt beantwortet werden können. Im besten Fall können diese bereits vor Ort ein erstes ungezwungenes Vorstellungsgespräch mit potenziellen Bewerbern führen.

### Erfolgsfaktoren

- Nehmen Sie Personen mit auf die Messe, die nah an der Zielgruppe dran sind.
- Bringen Sie interessante Anschauungsobjekte mit, um das was Ihr Unternehmen tut, möglichst plastisch zu vermitteln.
- Schaffen Sie Wege mit den Interessenten in Kontakt zu bleiben / treffen Sie bei interessanten Kontakten konkrete Verabredungen.

## Heimkehrertag

Eine Spezialform der Messe ist der „Heimkehrertag“. Ein Heimkehrertag ist dafür gedacht, um potenzielle Fachkräfte, die z. B. für ihre Ausbildung und Karriere die Heimat verlassen haben, wieder in die Region zu holen. Erfahrungsgemäß kehren diese Personen jährlich zwischen Weihnachten und Neujahr in die Heimat zurück. Daher bietet sich dieser Zeitraum für eine Veranstaltung an, auf der sich Heimkehrer z. B. über attraktive Jobs in der Region, den aktuellen Wohnungs- und Grundstückmarkt sowie Kinderbetreuungsmöglichkeiten informieren können.

**Personal  
für die  
Westküste!**

## Schulkooperation

In der Regel haben Schülerinnen und Schüler kaum Einblick in die Vielfalt der beruflichen Möglichkeiten. Im Rahmen von Schulkooperationen können Berufsbilder den Jugendlichen nähergebracht werden. Schnuppertage im Betrieb, Vorträge an Schulen und Betriebsführungen bieten die Möglichkeit, den Schulalltag durch Praxis zu bereichern und früh junge Menschen auf einen Beruf aufmerksam zu machen. Schulpraktika bieten die Möglichkeit potenzielle Auszubildende kennen zu lernen.

### Erfolgsfaktoren

- Bauen Sie einen langfristigen Kontakt zu den Lehrerinnen und Lehrern auf.
- Schicken Sie Ihre besten Auszubildenden als Rollenmodelle an Schulen.
- Geben Sie den Schülerinnen und Schülern Einblicke in die Tätigkeit.
- Lassen Sie die Schülerinnen und Schüler viel selbst erproben.
- Stellen Sie Informationen für Eltern bereit.
- Sorgen Sie für eine gute soziale Integration der Schulpraktikanten, die zu Ihnen kommen.



## Hochschulkooperation

Kooperationen mit Hochschulen bieten eine Reihe von Möglichkeiten, Nachwuchskräfte kennen zu lernen und zu gewinnen. Bei Gastvorträgen in Vorlesungen kann sich das Unternehmen präsentieren. Im Rahmen von Studierendenprojekten übergibt das Unternehmen einer Studierendengruppe eine Aufgabenstellung. Die Gruppe hat dann in der Regel ein Semester Zeit, in Kooperation mit dem Unternehmen eine Lösung für diese Aufgabenstellung zu entwickeln. Hierbei kann das Unternehmen interessante Studierende frühzeitig kennenlernen. Im Rahmen von Hochschulpraktika und Praxissemestern sind Studierende bis zu 6 Monate in einem Unternehmen tätig. Praktische Abschlussarbeiten bieten die Möglichkeit für einen direkten Einstieg nach dem Studium.

- Gewinnen Sie einen Überblick, an welchen Hochschulen Sie Ihre Zielgruppe finden.
- Bauen Sie einen langfristigen Kontakt zu den Lehrenden der Hochschule auf.
- Zeigen Sie, welche spannenden Aufgaben im Unternehmen warten und welche Voraussetzungen für eine erfolgreiche Tätigkeit bei Ihnen wichtig sind.
- Etablieren Sie langfristige Kontakte mit passenden Studierenden.

## Kontakt

### WinHR – Westküsteninstitut für Personalmanagement

**Prof. Dr. Tim Warszta**

Institutsleiter

**Marie-Christin Lange**

Referentin Forschung-Lehr-Transfer

Fritz-Thiedemann-Ring 20

25746 Heide

Tel: 0481 8555 – 574

[winhr@fh-westkueste.de](mailto:winhr@fh-westkueste.de)

Winhr.de



### Unternehmensverband Unterelbe-Westküste e.V.

**Ken Blöcker**

Geschäftsführer

Breite Straße 13-17 25524 Itzehoe

Telefon: 04821 645330

[bloecker@uvuw.de](mailto:bloecker@uvuw.de)

Uvuw.de

Twitter: UVUW\_Verband

Facebook.com/uvuw.de

YouTube: UVUW Channel



Eindrücke aus dem Forum Personal finden Sie auch auf dem YouTube-Kanal des UVUW:

**1. Forum Personal:**

<https://www.youtube.com/watch?v=Dgs5LBV6fNM>

**2. Forum Personal:**

<https://www.youtube.com/watch?v=EgxsoWUQ68g>

